

LA COLLECTION DES GUIDES CHERRY

Cherry

**SOIN, LUXE ET BEAUTÉ :
TABLEAU COMPARATIF INSIGHTS CLÉS
& COMPORTEMENTS CARACTÉRISTIQUES**

Un conseil ? Un service ?
01 41 02 01 94
18-22 rue Mozart, 92110 CLICHY





Des profils et des motivations distincts

En dépit de traits communs, ces trois marchés ne présentent pas tout à fait les mêmes caractères en termes de décision d'achat.

Si, dans l'univers du luxe, la marque reste un repère indépassable, la recherche d'informations est, elle, une tendance commune à ces trois secteurs d'activité : se faire plaisir passe aujourd'hui par un besoin de contrôle et de connaissance qui va de pair avec une conscience accrue de la responsabilité sociétale et environnementale des entreprises.

Marchés émotionnels » avant tout, soin, luxe et beauté ne sont pas exactement des marchés comme les autres : ils obéissent à des tendances et des comportements globalement distincts, mais aussi chacun dans leur « domaine de désirabilité ».

On sait aujourd'hui que l'un des grands principes qui régit ces univers est l'achat d'impulsion. C'est le cas à près de 80% sur le marché de la joaillerie, par exemple, mais aussi, dans une moindre mesure, pour les parfums et la beauté (respectivement, 60% et 45%), où, le plus souvent, aucun besoin spécifique ne préside à l'acquisition d'un produit.



Même si une croyance persistante tend à imprimer l'idée que l'objet de luxe a d'abord pour vocation d'exposer sa réussite, c'est surtout le fait de « se faire plaisir » ou « s'offrir un cadeau » qui ressortent dans les études menées sur ce sujet ; même tendance sur le marché de la beauté où les moteurs de recherche valorisent le « cadeau pour soi » avant « les dernières tendances beauté ». Toutefois, inclusion, développement durable et diversité sont devenus des sésames hautement favorables à l'acte d'achat, dans une proportion à peu près égale pour chacun de ces mots-clés, avec « expertise » en fil rouge pour le secteur du luxe en particulier.

Deux faits émergent néanmoins : le crédit accordé aux contenus des marques elles-mêmes dépassent les contenus générés par les utilisateurs (UGC : user generated content) et même ceux créés par les

influenceurs, spécialement pour les soins de la peau, le maquillage et les parfums : c'est évidemment une opportunité considérable pour ces marques de devenir leur propre media.

Autre évolution notable : le souci de vérité et d'authenticité. Sur le marché du luxe, comme sur celui du soin et de la beauté, les contenus longs – vidéos, documentaires, reportages, etc. – connaissent un intérêt inédit, couplés avec une curiosité croissante pour l'engagement des marques sur le versant sociétal et environnemental : la tendance est clairement à la prise de décision consciente et éclairée devant le coup de coeur irraisonné. L'écologie occupe dans ce cadre une position déterminante, mais aussi le respect des personnes et de leurs conditions de travail.

Cherry

Marché du soin

**ÂGE 30-50 ANS,
PRÉOCCUPÉS PAR LEUR
SANTÉ ET LEUR BIEN-ÊTRE**

ÉDUCATION ET INFORMATION

Des clients qui cherchent
des informations fines sur
les produits et leurs bénéfices santé

INNOVATION ET TECHNOLOGIE

C'est la cible privilégiée des formules
'innovantes' à base d'ingrédients
nouveaux

PERSONNALISATION

Les clients préfèrent des solutions
adaptées à leurs besoins spécifiques

Marché du luxe

**ÂGE 35-65 ANS,
HAUTS REVENUS, EN QUÊTE
DU RARE ET DE L'EXCLUSIF**

EXPÉRIENCE DE MARQUE

L'histoire, l'héritage et l'artisanat derrière
la marque sont déterminants

EXCLUSIVITÉ

Les clients recherchent des
produits exclusifs, des expériences
d'exception ou des éditions limitées
(sacs, montres, stylos...)

SUR-MESURE

Une attention particulière est accordée à la
personnalisation des produits et des services

Marché de la beauté

**ÂGE 18-40 ANS
EN MOYENNE, PERSONNALITÉS
'SUGGESTIBLES ET OUVERTES
AUX EXPÉRIMENTATIONS'**

PLATEFORMES SOCIALES

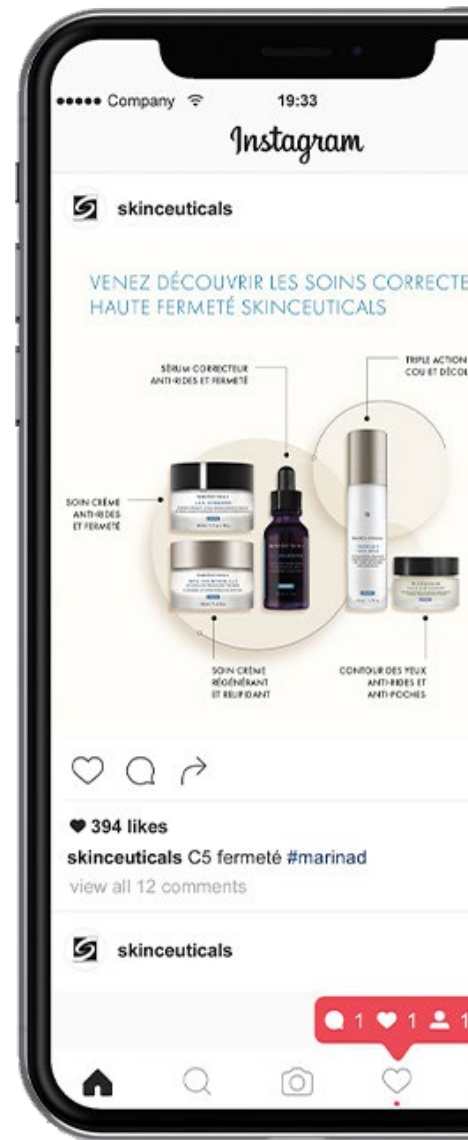
Influenceurs et célébrités
jouent un rôle-clé

INNOVATION ET DIVERSITÉ

Les acheteurs sont très favorables à
l'innovation et à l'étendue de l'offre à
condition qu'elles s'accompagnent d'une
déclinaison fine par type de peau ou de nature

ACCESSIBILITÉ ET INCLUSIVITÉ

Les clients valorisent l'accessibilité
des produits et l'inclusivité des marques



Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d'achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits

Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises et produits durables

Motivation des acheteurs



SOINS

Ce sont principalement le bien-être, la santé, la prévention des maladies et les soins anti-âge



LUXE

L'acheteur du luxe privilégie toujours l'exclusivité et la qualité premium des produits, puis la mise en avant du statut social



BEAUTÉ

L'acheteur est soucieux de son apparence et recherche surtout la 'confiance en soi' ; c'est un amateur de tendances

Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d’achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits

Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises et produits durables

Les comportements caractéristiques d’achat



SOINS

L’acheteur favorise les produits naturels et biologiques



LUXE

L’achat impulsif de produits ou de pièces rares ou exclusives - surtout si la marque est celle privilégiée par le client - sont des caractéristiques propres à cet acheteur, avec une fidélité élevée à la [aux] marque[s] élue[s]



BEAUTÉ

De façon générale, ses prescripteurs se trouvent surtout parmi les influenceurs et au sein des réseaux sociaux auxquels il est très perméable

Canaux de diffusion des produits

Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d'achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits

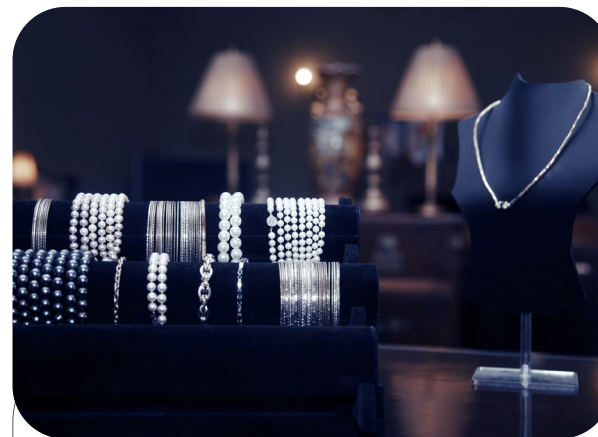
Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises et produits durables



SOINS

Essentiellement les pharmacies, boutiques spécialisées et plateformes e-commerce



LUXE

Ce sont d'abord les boutiques de luxe ou les concept stores puis les plateformes web premium



BEAUTÉ

Le client se fournit principalement dans les boutiques physiques mais aussi sur les plateformes e-commerce

Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d’achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits

Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises et produits durables

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?



SOINS

Le client est très sensible à l’expertise des vendeurs et au suivi personnalisé s’il lui est proposé



LUXE

Les clients de ce segment sont en quête d’expérience unique et le ‘service haut de gamme’ agit comme un tropisme



BEAUTÉ

L’acheteur apprécie beaucoup les conseils personnalisés, les essais de produits et les tests : c’est le client privilégié pour les ‘expériences immersives’

Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d’achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits

Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises et produits durables

Les tendances par segment



SOINS

Particulièrement réfractaire aux produits issus de la pétrochimie ou aux substances controversées, c’est un amateur de produits écologiques et naturels (clean beauty), mais aussi de technologies évoluées (beauty tech)



LUXE

Il favorise les produits hautement personnalisés, écoresponsables et toutes les formes de ‘collaborations exclusives’ (collections capsules, artistes contemporains, etc.)



BEAUTÉ

L’acheteur beauté est disponible pour toute forme de soins innovants ou de maquillages inédits ou audacieux

Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d’achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits

Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises et produits durables

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?



SOINS

Efficacité et transparence des ingrédients sont les mots-clés pour cette clientèle



LUXE

Très friand d’histoire de marque, mais aussi de matériaux de haute qualité, il est aussi sensible aux valeurs ‘artisanales’ (savoir-faire, traditions, expertise et ‘fini’ des produits...)



BEAUTÉ

C’est le client de l’accessible, du rapide et de l’efficace, mais il est aussi très attentif aux aspects de diversité et d’inclusion

Influences et références culturelles

Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d'achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits

Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises et produits durables



SOINS

Client habituel des médecines alternatives, il est souvent très prosélyte des modes de vie sains



LUXE

Animé par ce qui est ordinairement appelé 'culture de l'élite', il est aussi sensible aux traditions (histoire, patrimoine, 'héritage culturel')



BEAUTÉ

Il évolue dans le monde des célébrités, de la culture pop et des succès internationaux

Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d'achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

**Les facteurs de fidélisation
à la marque ou aux produits**

Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises
et produits durables

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits



SOINS

C'est le client privilégié
des 'recommandations
scientifiques'
et des certificats
professionnels



LUXE

Sensible à toutes les
formes de programme
VIP, de service
après-vente premium
et aux 'exclusivités'
de façon générale



BEAUTÉ

C'est un acheteur
attentif aux contenus
influenceurs, surtout
si la 'qualité perçue'
et la nouveauté sont
au rendez-vous

Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d'achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits

Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises et produits durables

Politique de prix ?



SOINS

Une gamme de prix modérés à élevés lui paraît acceptable si la qualité et l'efficacité le justifient



LUXE

Il est coutumier des prix spécialement élevés car la qualité et l'exclusivité « ont un prix »



BEAUTÉ

Pas de règle : les prix vont de tout à fait abordable à premium

Responsabilité des entreprises
et produits durables

Motivations des acheteurs

Les comportements caractéristiques d’achat

Canaux de diffusion des produits

Quelle expérience client favoriser pour ce segment ?

Les tendances par segment

Quelles sont les exigences clients spécifiques sur ce segment ?

Influences et références culturelles

Les facteurs de fidélisation à la marque ou aux produits

Politique de prix ?

Responsabilité des entreprises
et produits durables



SOINS

Produits ‘éthiques
et écologiques’



LUXE

A l’achat irraisonné s’est
substitué un authentique
souci de responsabilité
sociétale et de durabilité
des produits



BEAUTÉ

Packaging recyclables et
priorité aux marques qui
favorisent le développement
durable, les projets sociétaux
et les valeurs éthiques

Cherry

Merci !

contact : 01 41 02 01 94 • 18-22 rue Mozart, 92110 CLICHY

